
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN: ANALISIS LITERATUR REVIEW

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY: LITERATURE REVIEW ANALYSIS

¹Krisna Ilyas

¹Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju
krisnailyasss21@gmail.com

²Farhana Hasmin

² Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju
farhanahasmin@gmail.com

³Trisnawataty

³ Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju
nina.ninnonk@gmail.com

⁴Ari Sarwo Indah Safitri

⁴Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju,
indahsafitri95@gmail.com

⁵Sri Rahayu Indah Azhari

⁵Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju
srihayuindahaz@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah secara fundamental landscape perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam era digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap transformasi perilaku konsumen dan evolusi strategi pemasaran melalui metode literatur review yang komprehensif. Analisis menunjukkan bahwa consumer decision journey telah berevolusi dari model linear tradisional menjadi proses yang dinamis dan multi-touchpoint, dimana konsumen aktif melakukan riset mendalam melalui user-generated content dan social proof sebelum pengambilan keputusan pembelian. Media sosial menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dan berbasis komunitas, dengan user-generated content dan peer recommendations menjadi faktor dominan dalam membentuk brand perception. Dari perspektif strategis, content marketing yang authentic, influencer partnerships jangka panjang, dan social commerce integration terbukti paling efektif dalam driving customer engagement dan conversion. Personalisasi melalui advanced targeting dan machine learning algorithms memungkinkan precision marketing yang signifikan meningkatkan ROI. Namun, tantangan seperti privacy concerns, algorithm changes, dan intensitas kompetisi menuntut adaptasi strategis yang berkelanjutan. Omnichannel integration dan advanced analytics menjadi essential untuk optimalisasi customer experience dan measurement effectiveness investasi social media marketing dalam mencapai business objectives.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran Digital

ABSTRACT

Social media has fundamentally transformed the landscape of consumer behavior and marketing strategies in the digital era. This research analyzes the influence of social media on consumer behavior transformation and marketing strategy evolution through comprehensive literature review methodology. Analysis reveals that consumer decision journey has evolved from traditional linear models into dynamic and multi-touchpoint processes, where consumers actively conduct in-depth research through user-generated content and social proof before making purchase decisions. Social media creates new paradigms in marketing communication that are interactive and community-based,



with user-generated content and peer recommendations becoming dominant factors in shaping brand perception. From strategic perspectives, authentic content marketing, long-term influencer partnerships, and social commerce integration prove most effective in driving customer engagement and conversion. Personalization through advanced targeting and machine learning algorithms enables precision marketing that significantly increases ROI. However, challenges such as privacy concerns, algorithm changes, and competition intensity demand continuous strategic adaptations. Omnichannel integration and advanced analytics become essential for optimizing customer experience and measuring effectiveness of social media marketing investments in achieving business objectives.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Digital Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi aspek sosial masyarakat, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Media sosial sebagai salah satu produk revolusi digital telah menjadi platform yang tidak dapat diabaikan dalam strategi komunikasi dan pemasaran modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn telah mengumpulkan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, menciptakan ekosistem digital yang kompleks dan dinamis. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang sangat menggembirakan bagi pelaku bisnis. Berdasarkan data terkini, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Tingkat penetrasi media sosial yang mencapai lebih dari 60 persen dari total populasi menunjukkan bahwa platform digital ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan media tradisional (Devi Alvianti et al., 2024).

Perilaku konsumen dalam era digital mengalami evolusi yang sangat signifikan. Konsumen modern tidak lagi pasif dalam menerima informasi produk atau layanan, melainkan menjadi aktif dalam mencari, membandingkan, dan membagikan pengalaman mereka. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui platform ini, konsumen dapat mengakses ulasan produk, rekomendasi dari influencer, testimoni pengguna lain, dan berbagai konten yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Interaksi antara konsumen dan merek melalui media sosial telah menciptakan dinamika baru dalam komunikasi pemasaran. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga menjadi pembuat dan penyebar konten yang dapat mempengaruhi persepsi merek. *User-generated content*, viral marketing, dan *word-of-mouth marketing* melalui platform digital telah menjadi fenomena yang mengubah landscape pemasaran tradisional. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar dapat memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal (Chairy et al., 2025).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan media konvensional. Kemampuan untuk melakukan targeting yang lebih presisi, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, dan melakukan personalisasi pesan marketing merupakan beberapa

keunggulan yang ditawarkan platform media sosial. Selain itu, biaya pemasaran melalui media sosial relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak, sehingga memberikan kesempatan yang sama bagi perusahaan kecil dan besar untuk berkompetisi dalam memperebutkan perhatian konsumen. Fenomena *influencer marketing* telah menjadi salah satu tren pemasaran yang paling signifikan dalam dekade terakhir. Influencer dengan berbagai tingkat popularitas, mulai dari *micro-influencer* hingga *celebrity endorser*, telah menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen. Kredibilitas dan kedekatan emosional yang dimiliki influencer dengan audiensnya menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi produk atau layanan yang mereka promosikan. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah konsep *celebrity endorsement* tradisional menjadi bentuk pemasaran yang lebih personal dan autentik (Abidan Rosyidi et al., 2025).

Perubahan pola konsumsi media juga menjadi faktor penting yang mendorong pentingnya penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Generasi milenial dan generasi Z yang merupakan digital native memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital dibandingkan dengan media tradisional. Pola konsumsi konten yang cenderung singkat, visual, dan interaktif menuntut adaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi target pasar yang baru. Kompleksitas algoritma media sosial juga memberikan tantangan tersendiri bagi pemasar. Setiap platform memiliki algoritma yang berbeda dalam menampilkan konten kepada pengguna. Pemahaman terhadap cara kerja algoritma ini menjadi kunci sukses dalam mencapai jangkauan dan engagement yang optimal. Organic reach yang semakin menurun di berbagai platform memaksa perusahaan untuk mengalokasikan budget khusus untuk paid promotion, yang pada akhirnya mempengaruhi strategi pemasaran keseluruhan (Cahyawati & Mokodongan, 2024).

Aspek psikologis dari penggunaan media sosial juga memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen. Kebutuhan akan validasi sosial, *fear of missing out*, dan *social proof* menjadi faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap aspek-aspek ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial. Perkembangan teknologi seperti artificial intelligence, machine learning, dan big data *analytics* telah membuka peluang baru dalam pemanfaatan media sosial untuk strategi pemasaran. Kemampuan untuk menganalisis data konsumen secara mendalam, memprediksi tren, dan melakukan personalisasi konten pada skala besar memberikan competitive advantage bagi perusahaan yang mampu memanfaatkannya dengan baik. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan baru terkait privasi data dan etika dalam pemasaran digital yang perlu dikaji lebih lanjut (Nur Pratama Julianto, 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, muncul beberapa permasalahan mendasar yang perlu dikaji secara mendalam untuk memahami dinamika hubungan antara media sosial, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana media sosial mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbagai tahapan, mulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *purchase decision*, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi mediator dalam hubungan

tersebut. Selain itu, perlu juga dikaji bagaimana karakteristik demografis dan psikografis konsumen mempengaruhi tingkat keterpaparan dan respons terhadap konten pemasaran di media sosial. Permasalahan kedua yang tidak kalah penting adalah mengidentifikasi strategi pemasaran melalui media sosial yang paling efektif dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan, baik dari segi peningkatan brand awareness, customer engagement, maupun konversi penjualan. Penelitian ini juga akan mengkaji tantangan-tantangan yang dihadapi pemasar dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, termasuk perubahan algoritma platform, intensitas kompetisi, dan pergeseran perilaku konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang best practice dalam pemasaran media sosial yang dapat diadaptasi oleh berbagai jenis industri dan ukuran perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dengan mengidentifikasi pola-pola perubahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi merek, dan loyalitas konsumen. Melalui analisis literatur yang mendalam, penelitian ini berupaya untuk memetakan berbagai dimensi pengaruh media sosial, termasuk aspek kognitif, afektif, dan behavioral yang mempengaruhi konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor moderator dan mediator yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam mengubah perilaku konsumen. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menganalisis evolusi strategi pemasaran dalam era media sosial dan mengidentifikasi pendekatan-pendekatan inovatif yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini akan mengkaji berbagai model dan framework strategi pemasaran digital, membandingkan efektivitasnya, dan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh praktisi pemasaran. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan teori pemasaran maupun aplikasi praktis dalam dunia bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang digital marketing dan consumer behavior. Melalui sintesis literatur yang komprehensif, penelitian ini akan menghasilkan kerangka teoritis yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dengan lebih baik. Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan berkontribusi pada pengembangan model-model teoritis baru dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika hubungan antara teknologi, konsumen, dan strategi bisnis di era digital. Dari segi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif. Rekomendasi-rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan investasi pemasaran digital mereka, meningkatkan return on investment, dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien. Bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perlunya regulasi yang seimbang dalam industri media sosial dan perlindungan konsumen di era digital. Sementara itu, bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan

literasi digital dan kesadaran tentang pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Perilaku konsumen dalam konteks media sosial mengalami transformasi fundamental yang berbeda dari model perilaku konsumen tradisional. *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* telah diadaptasi untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial, dimana faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* menjadi determinan utama dalam adoption behavior konsumen terhadap platform media sosial. *Technology Acceptance Model* memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami mengapa konsumen mengadopsi dan terus menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan penekanan khusus pada kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Perkembangan teori consumer decision journey dalam era digital menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak lagi bersifat linear, melainkan lebih kompleks dan dinamis. *Consumer Decision Journey* mengidentifikasi bahwa konsumen modern melakukan berbagai touchpoint dengan merek melalui media sosial dalam setiap tahapan keputusan, mulai dari awareness, consideration, hingga *advocacy*. Konsep *Zero Moment of Truth* menekankan pentingnya media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan riset mendalam melalui platform digital untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum mengambil keputusan akhir (Nurchayani & Sigit, 2022).

Media Sosial dan Pembentukan Preferensi Konsumen

Media sosial telah menjadi katalisator utama dalam pembentukan preferensi konsumen melalui mekanisme social proof dan peer influence yang sangat kuat. Platform media sosial menciptakan lingkungan dimana konsumen dapat mengakses opini, ulasan, dan pengalaman pengguna lain secara *real-time*, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau merek tertentu. *User-generated content* seperti review, rating, dan testimoni memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena dianggap lebih objektif dan autentik dibandingkan dengan konten pemasaran tradisional yang bersifat *one-way communication*. Fenomena viral marketing dan *word-of-mouth* digital telah mengubah cara konsumen membentuk preferensi, dimana satu postingan viral dapat mengubah persepsi massa terhadap suatu merek dalam waktu singkat. Algoritma media sosial juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen melalui personalisasi konten yang ditampilkan kepada setiap pengguna. *Machine learning algorithms* pada platform media sosial menganalisis perilaku *browsing*, *interaction pattern*, dan *demographic* data untuk menyajikan konten yang paling relevan dengan minat dan preferensi individual. Hal ini menciptakan *echo chamber effect* dimana konsumen terpapar pada konten yang memperkuat *preferensi existing* mereka, sekaligus membuka peluang bagi brand untuk melakukan micro-targeting yang sangat presisi. Filter *bubble* yang tercipta dari personalisasi algoritma ini mempengaruhi *exposure* konsumen terhadap berbagai alternatif produk, sehingga

secara tidak langsung membentuk *consideration* set dan *preference ranking* dalam benak konsumen (Megarezky et al., 2024).

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Kredibilitas dan *authenticity* yang dimiliki influencer menciptakan tingkat trust yang tinggi dengan audience mereka, dimana rekomendasi produk dari influencer sering dianggap sebagai saran personal dari teman dekat. Parasocial relationship yang terbangun antara *influencer* dan followers menciptakan emotional connection yang kuat, sehingga ketika influencer merekomendasikan suatu produk, *followers* cenderung memiliki purchase intention yang tinggi. *Micro-influencer* dengan *follower count* yang relatif kecil namun engagement rate yang tinggi seringkali lebih efektif dalam driving conversion dibandingkan dengan mega-influencer, karena audience mereka lebih niche dan engaged. Mekanisme social learning theory menjelaskan bagaimana konsumen belajar dan mengadopsi perilaku pembelian melalui observasi terhadap influencer yang mereka ikuti. Konsumen tidak hanya melihat produk yang digunakan influencer, tetapi juga mengamati lifestyle, values, dan aspiration yang ditampilkan, kemudian berusaha meniru melalui pembelian produk serupa. *Celebrity endorsement theory* dalam konteks digital mengalami evolusi dimana authenticity dan relatability menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan dengan fame semata. *Phenomenon of sponsored content* dan *affiliate marketing* telah menciptakan model bisnis baru dimana influencer berperan sebagai sales channel yang sangat efektif, dengan *conversion rate* yang seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan traditional *advertising channels* (Megarezky et al., 2024).

Strategi Content Marketing dan Engagement dalam Media Sosial

Content marketing telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran media sosial yang efektif, dimana quality content menjadi kunci dalam membangun brand awareness dan customer engagement. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bagaimana konsumen aktif memilih dan mengkonsumsi content yang memberikan value bagi mereka, baik berupa informasi, *entertainment*, *social interaction*, maupun *personal identity enhancement*. Brand yang mampu konsisten menyediakan *valuable content* akan membangun loyal following dan organic reach yang berkelanjutan. *Storytelling marketing* menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam menciptakan emotional connection dengan audience, dimana *narrative* yang *compelling* dapat meningkatkan *brand recall* dan *purchase intention* secara signifikan. *Engagement metrics* seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas *content marketing strategy*. *High engagement rate* menunjukkan bahwa content berhasil resonating dengan target audience dan dapat meningkatkan *organic visibility* melalui *algorithm platform* media sosial. *Interactive content* seperti polls, Q&A, *live streaming*, dan *user-generated content campaigns* terbukti dapat meningkatkan engagement rate secara signifikan karena memberikan *sense of participation* kepada audience. *Community building* melalui *consistent content strategy* dapat menciptakan *brand advocates* yang tidak hanya loyal terhadap produk, tetapi juga aktif mempromosikan brand kepada *network* mereka, sehingga memperkuat *word-of-mouth marketing* secara organik (Saputra et al., 2025).

Integrasi Multi-Platform dan Omnichannel Marketing Strategy

Strategi pemasaran media sosial modern menuntut pendekatan *multi-platform* yang terintegrasi untuk memaksimalkan *reach* dan *effectiveness*. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik *unique audience demographics*, *content format preferences*, dan *engagement patterns* yang berbeda, sehingga strategi content dan messaging perlu disesuaikan dengan *platform-specific requirements*. *Cross-platform consistency* dalam *brand messaging* sambil mengadaptasi format dan tone sesuai dengan platform culture menjadi kunci sukses dalam membangun coherent brand image. *Integration between social media platforms* dengan traditional *marketing channels* menciptakan *synergy effect* yang dapat meningkatkan overall campaign effectiveness secara eksponensial. *Omnichannel customer experience* yang *seamless* menjadi *expectation* konsumen modern yang menggunakan multiple *touchpoints* dalam *customer journey* mereka. *Social commerce integration* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial telah mengubah paradigma traditional e-commerce, dimana social media tidak hanya berfungsi sebagai *awareness channel* tetapi juga sebagai *direct sales channel*. Customer data integration across multiple platforms memungkinkan personalisasi yang lebih *sophisticated* dan *retargeting* yang lebih efektif, dimana customer behavior pada satu platform dapat digunakan untuk optimasi campaign pada platform lainnya. *Attribution modeling* dalam multi-platform environment menjadi challenge tersendiri namun sangat crucial untuk memahami true impact setiap channel dalam *driving conversion* dan *measuring return on investment* secara akurat (Brahmana & Sinaga, 2025).

METODE PENELITIAN**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode literatur review deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai penelitian empiris dan teoritis yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Literatur review deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif tentang perkembangan penelitian dalam bidang ini, mengidentifikasi gap penelitian yang ada, serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai studi yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, *conference proceedings*, dan sumber akademis lainnya dalam rentang waktu tertentu untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Strategi Pencarian Literatur

Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan multiple database akademis internasional yang kredibel, meliputi *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct*, *Emerald Insight*, *IEEE Xplore*, dan *Google Scholar* untuk memastikan *coverage* yang komprehensif. Kata kunci pencarian yang digunakan meliputi kombinasi dari "*social media marketing*", "*consumer behavior*", "*digital marketing strategy*", "*social media influence*", "*online consumer decision making*", "*social media engagement*", "*influencer marketing*", "*social commerce*", dan "*digital consumer psychology*" dengan menggunakan Boolean operators (AND, OR, NOT)

untuk mengoptimalkan hasil pencarian. Pencarian dibatasi pada publikasi dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015-2024 untuk memastikan relevansi dan aktualitas literatur yang dikaji, dengan fokus pada jurnal yang memiliki impact factor dan terindeks pada database bereputasi tinggi.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi penelitian meliputi artikel jurnal *peer-reviewed*, *conference proceedings* yang terindeks, dan buku akademis yang membahas topik pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran, dengan penekanan pada studi empiris yang menggunakan metodologi kuantitatif, kualitatif, atau mixed methods yang valid dan reliabel. Artikel yang dimasukkan harus memiliki kontribusi teoritis atau praktis yang signifikan, memiliki sample size yang memadai untuk studi kuantitatif, atau kedalaman analisis yang sufficient untuk studi kualitatif, serta dipublikasikan dalam jurnal dengan *peer-review process* yang ketat. Kriteria eksklusi meliputi artikel opinion, editorial, case study tanpa generalisasi teoritis, grey literature yang tidak *peer-reviewed*, *duplicate publications*, artikel yang tidak tersedia dalam *full text*, serta penelitian yang tidak secara langsung membahas hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen atau strategi pemasaran.

Proses Seleksi dan Ekstraksi Data

Proses seleksi literatur dilakukan dalam tiga tahap screening yaitu initial screening berdasarkan judul dan abstract, *full-text screening* untuk menilai relevansi dan kualitas metodologi, dan final screening untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Setiap artikel yang lolos *screening* akan diekstraksi datanya menggunakan *standardized data extraction form* yang mencakup informasi tentang penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, *sample characteristics*, variabel yang diteliti, temuan utama, dan kesimpulan. *Data extraction form* dirancang untuk memfasilitasi analisis komparatif antar studi dan identifikasi pattern atau trend yang konsisten dalam literatur, serta memungkinkan kategorisasi temuan berdasarkan dimensi teoritis dan praktis yang relevan dengan *research questions* yang telah dirumuskan.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *content analysis* dan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama, *pattern*, dan relationship yang muncul dari literatur yang dikaji. *Content analysis* digunakan untuk mengkategorikan temuan-temuan penelitian berdasarkan dimensi teoretis seperti *cognitive*, *affective*, dan *behavioral aspects of consumer behavior*, serta strategic dimensions seperti *content strategy*, *engagement strategy*, dan *conversion optimization*. *Thematic analysis* dilakukan untuk mengidentifikasi *emerging themes* dan *sub-themes* yang dapat memberikan insight baru tentang dinamika hubungan antara media sosial, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Proses analisis juga melibatkan *critical evaluation* terhadap metodologi dan temuan setiap studi untuk menilai *quality* dan *reliability*, serta *synthesis of findings* untuk merumuskan *framework* konseptual yang integratif dan recommendation untuk praktisi maupun peneliti selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Transformasi Perilaku Konsumen dalam Era Media Sosial**

Analisis literatur menunjukkan bahwa media sosial telah secara fundamental mengubah cara konsumen mengakses informasi, mengevaluasi alternatif produk, dan membuat keputusan pembelian. Konsumen modern tidak lagi mengikuti *traditional linear funnel* dalam proses pengambilan keputusan, melainkan melakukan multiple touchpoints dengan brand melalui berbagai platform media sosial secara simultan. Perubahan ini tercermin dalam meningkatnya tingkat research behavior sebelum pembelian, dimana konsumen menghabiskan waktu lebih lama untuk membandingkan produk, membaca review, dan mencari validasi sosial melalui platform digital. Fenomena *showrooming* dan *webrooming* juga menunjukkan bagaimana konsumen mengintegrasikan pengalaman online dan offline dalam journey mereka. Peran *user-generated content* dalam membentuk persepsi konsumen telah menjadi faktor dominan yang mempengaruhi brand *perception* dan *purchase intention*. Review konsumen, rating produk, dan testimoni visual melalui foto dan video memiliki tingkat kredibilitas yang sangat tinggi dibandingkan dengan *traditional advertising content*. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mempercayai rekomendasi dari *fellow consumers* dibandingkan dengan pesan pemasaran resmi dari brand, menciptakan shift fundamental dalam dynamics of *trust dan credibility*. Social proof melalui likes, shares, dan comments menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, dimana produk atau brand dengan engagement tinggi cenderung dipersepsikan lebih positif. Personalisasi pengalaman konsumen melalui algoritma media sosial telah menciptakan customized customer journey yang unik untuk setiap individu. *Machine learning algorithms* menganalisis behavioral data konsumen untuk menyajikan content dan *product recommendations* yang *highly relevant* dengan preferensi individual. Hal ini menghasilkan *increased engagement rates* dan *higher conversion probabilities*, namun juga menciptakan *filter bubble effect* yang dapat membatasi *exposure* konsumen terhadap alternative brands atau products. *Echo chamber phenomenon* yang tercipta dapat memperkuat *existing preferences* dan menciptakan brand loyalty yang lebih kuat, namun sekaligus mengurangi probability untuk brand switching (Suhita et al., 2022).

Evolusi Strategi Content Marketing dan Engagement

Strategi *content marketing* telah berkembang dari *approach* yang bersifat *broadcast* menjadi *conversational* dan *interactive engagement* dengan *audience*. Brand yang sukses dalam media sosial menerapkan *storytelling approach* yang *authentic* dan *relatable*, menciptakan *emotional connection* dengan target market melalui *narrative* yang *compelling* dan *consistent brand voice*. *Visual content*, khususnya video dan *infographic*, menunjukkan performance yang superior dibandingkan dengan *text-based content* dalam hal *reach*, *engagement*, dan *shareability*. *Live streaming* dan *real-time interaction* telah menjadi *powerful tools* untuk membangun *community* dan meningkatkan *brand authenticity*, memungkinkan *direct communication* antara *brand* dan *consumers*. *User-generated content campaigns* telah terbukti sebagai salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan *organic reach* dan *building brand advocacy*. Brand yang berhasil menciptakan *hashtag campaigns* yang viral dapat mencapai *massive exposure* dengan cost yang relatif rendah dibandingkan dengan *traditional advertising*

methods. Community-driven content creation tidak hanya mengurangi content production costs tetapi juga meningkatkan *authenticity* dan *relatability brand messaging*. *Gamification elements* dalam *content strategy*, seperti *contests*, *challenges*, dan *rewards system*, terbukti efektif dalam *driving participation* dan *creating memorable brand experiences*. *Micro-moment marketing* telah menjadi paradigma baru dalam *content strategy*, dimana *brand* harus siap memberikan *relevant information exactly when consumers need it*. *Mobile-first content approach* menjadi *essential* mengingat mayoritas *social media consumption* terjadi melalui *mobile devices*, menuntut optimization dalam format, *loading speed*, dan *user experience*. *Ephemeral content* melalui *Stories* format menunjukkan *effectiveness* yang tinggi dalam driving immediate action dan creating sense of urgency, dengan higher engagement rates dibandingkan dengan permanent posts. Real-time marketing dan newsjacking strategies memungkinkan brand untuk *capitalize on trending topics* dan viral moments untuk meningkatkan *visibility* dan *relevance* (Ps, 2025).

Dinamika Influencer Marketing dan Social Commerce

Influencer marketing telah berkembang menjadi industri bernilai miliaran dollar dengan *ecosystem* yang *complex* melibatkan berbagai *tiers of influencers* dari *nano-influencers* hingga *celebrity endorsers*. *Effectiveness of influencer marketing* sangat bergantung pada alignment antara *influencer's audience demographics* dengan *target market brand*, *authenticity of endorsement*, dan *quality of content* yang diproduksi. *Micro-influencers* dengan *follower count* 10,000-100,000 menunjukkan *engagement rates* yang lebih tinggi dan *conversion rates* yang lebih baik dibandingkan dengan *macro-influencers*, karena memiliki more personal relationship dengan audience dan *higher trust levels*. *Long-term partnerships* antara *brand* dan *influencers* terbukti lebih efektif dibandingkan dengan *one-off collaborations* dalam membangun *brand awareness* dan *driving sales*. Transparansi dalam *influencer marketing* menjadi isu kritis yang mempengaruhi *consumer trust* dan *regulatory compliance*. *Proper disclosure of sponsored content* dan *authentic product experience* dari *influencers* menjadi faktor penentu dalam *maintaining credibility* dan *avoiding negative backlash* dari audience. *Authenticity assessment* oleh *consumers* menjadi semakin *sophisticated*, dimana audience dapat dengan mudah mengidentifikasi *inauthentic endorsements* yang purely transactional. *Brand safety* dan *alignment of values* antara *brand* dan *influencers* menjadi *consideration* penting untuk menghindari *potential reputation risks* dan *ensuring consistent brand messaging*. *Social commerce integration* telah mengubah paradigma *traditional e-commerce* dengan memungkinkan *seamless purchasing experience directly within social media platforms*. *Features* seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop menciptakan *frictionless customer journey* dari *discovery* hingga *purchase* tanpa meninggalkan platform. Live commerce dan shoppable videos menggabungkan *entertainment* dengan *commerce*, creating engaging shopping experiences yang dapat drive immediate purchases. Integration antara *social media* dan *payment systems* memungkinkan *one-click purchasing* yang significantly reduces cart abandonment rates dan increases conversion probabilities (Mendrofa et al., 2025).

Personalisasi dan Targeting dalam Digital Marketing

Advanced targeting capabilities yang ditawarkan oleh *social media platforms* memungkinkan *precision marketing* yang sangat granular berdasarkan *demographics, interests, behaviors*, dan *even life events*. *Lookalike audience features* memungkinkan *brand* untuk menjangkau *potential customers* yang memiliki *characteristics similar* dengan *existing customer base*, *significantly improving campaign efficiency* dan *return on ad spend*. *Behavioral targeting* berdasarkan *online activities, purchase history*, dan *engagement patterns* menciptakan *highly relevant ad experiences* yang *increase likelihood of conversion*. *Geo-targeting* dan *time-based targeting* memungkinkan *optimization* berdasarkan *location* dan *timing* yang optimal untuk *reaching target audience*. *Machine learning algorithms* dalam *advertising platforms* secara *continuous* mengoptimasi *ad delivery* untuk mencapai *campaign objectives* dengan *cost efficiency* yang maximum. *Automated bidding strategies* dan *dynamic creative optimization* memungkinkan *real-time adjustments* berdasarkan *performance data* dan *user responses*. *Predictive analytics capabilities* memungkinkan *identification of high-value prospects* dan *optimization of customer lifetime value* melalui *strategic targeting* dan *messaging*. *Cross-platform data integration* memungkinkan *holistic view of customer journey* dan *attribution modeling* yang lebih *accurate* untuk *measuring true impact of social media marketing efforts*. *Privacy concerns* dan *regulatory changes* seperti *iOS 14.5 App Tracking Transparency* dan *GDPR* telah *significantly* mempengaruhi *targeting capabilities* dan *measurement accuracy* dalam *social media marketing*. *Brand* harus mengadaptasi *strategies* untuk *less reliance* pada *third-party data* dan *increased focus* pada *first-party data collection* dan *zero-party data initiatives*. *Contextual advertising* dan *cohort-based targeting* menjadi *alternative approaches* yang *privacy-compliant* namun tetap *effective* dalam *reaching relevant audiences*. *Transparency* dalam *data usage* dan *value exchange proposition* menjadi *critical* dalam *maintaining consumer trust* dan *compliance* dengan *evolving privacy regulations* (Megarezky et al., 2024).

Integrasi Omnichannel dan Customer Experience Management

Omnichannel integration telah menjadi *imperative* dalam *modern marketing strategy*, dimana *social media platforms* berfungsi sebagai *crucial touchpoints* dalam *comprehensive customer experience ecosystem*. *Seamless integration* antara *social media, website, mobile app*, dan *physical stores* menciptakan *unified brand experience* yang *consistent across all channels*. *Customer data unification* memungkinkan *personalized experiences* yang *continuous* sepanjang *customer journey*, *regardless of channel* yang digunakan oleh *customers* untuk berinteraksi dengan *brand*. *Attribution modeling* yang *sophisticated* diperlukan untuk *understanding true contribution* setiap *channel* dalam *driving conversions* dan *optimizing marketing budget allocation*. *Social media platforms increasingly* berfungsi sebagai *customer service channels*, dimana *response time* dan *quality of interaction* *significantly* mempengaruhi *brand perception* dan *customer satisfaction*. *Real-time customer support* melalui *social media messaging, chatbots*, dan *automated responses systems* menjadi *essential* untuk *meeting customer expectations* akan *immediate assistance*. *Crisis management* dan *reputation monitoring* melalui *social listening tools* memungkinkan *proactive response* terhadap *negative feedback* dan *potential PR issues*. *Community management* menjadi *critical function* dalam *maintaining positive brand sentiment* dan *fostering customer loyalty* melalui *consistent*

engagement dan value-added interactions. Future trends dalam social media marketing menunjukkan increasing importance of emerging technologies seperti augmented reality, virtual reality, dan artificial intelligence dalam creating immersive dan interactive customer experiences. Social audio platforms, virtual events, dan metaverse initiatives membuka new possibilities untuk brand engagement dan community building. Sustainability dan social responsibility messaging menjadi increasingly important dalam resonating dengan conscious consumers, particularly among younger demographics. Integration of social commerce dengan emerging payment methods dan cryptocurrency also presents new opportunities untuk frictionless transactions dan global market expansion (Fergin et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis literatur yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah mengubah secara fundamental landscape perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, personal, dan berbasis komunitas. *Consumer decision journey* telah berevolusi dari model *linear tradisional* menjadi proses yang dinamis dan *multi-touchpoint*, dimana konsumen aktif melakukan riset mendalam melalui *user-generated content, social proof*, dan rekomendasi peer sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan shift fundamental dalam *dynamics of trust*, dimana kredibilitas *peer-to-peer communication* menjadi lebih dominan dibandingkan *traditional advertising messages*. Dari perspektif strategi pemasaran, media sosial telah membuka peluang besar untuk personalisasi yang mendalam, precision targeting, dan real-time engagement dengan konsumen. *Content marketing* yang *authentic* dan *storytelling approach* telah menjadi kunci sukses dalam membangun *emotional connection* dan *brand loyalty*. *Influencer marketing* dan *social commerce integration* telah menciptakan *ecosystem* baru yang memungkinkan *seamless customer journey* dari *awareness* hingga *purchase*. Namun, tantangan seperti *privacy concerns, algorithm changes*, dan intensitas kompetisi menuntut adaptasi strategis yang *continuous*. *Omnichannel integration* dan *advanced analytics* menjadi *essential* untuk mengoptimalkan *customer experience* dan *measuring true impact* dari *social media marketing investments* dalam *driving business objectives*.

Saran

1. **Implementasikan Strategi Content Diversifikasi:** Perusahaan perlu mengembangkan content strategy yang beragam dengan fokus pada video content, live streaming, dan interactive formats untuk memaksimalkan *engagement rates* dan *organic reach* di berbagai platform media sosial.
2. **Investasi dalam Social Listening dan Analytics Tools:** Gunakan *advanced social listening tools* dan *analytics platforms* untuk monitoring *brand sentiment, competitor analysis, dan identifying emerging trends* yang dapat dijadikan opportunity untuk *strategic positioning*.
3. **Kembangkan Micro-Influencer Partnerships Jangka Panjang:** Fokuskan *influencer marketing strategy* pada *long-term partnerships* dengan *micro-*

influencers yang memiliki *audience alignment* tinggi untuk mencapai *authenticity* dan *conversion rates* yang optimal.

4. **Integrasikan Social Commerce dalam Omnichannel Strategy:** Manfaatkan *social commerce features* dan *shoppable content* untuk menciptakan *frictionless customer journey* yang memungkinkan *immediate purchase decisions* tanpa meninggalkan platform.
5. **Prioritaskan First-Party Data Collection:** Kembangkan inisiatif first-party data collection melalui *interactive content*, *surveys*, dan *value exchange programs* untuk mengurangi ketergantungan pada *third-party data* dalam era *privacy-first marketing*.
6. **Implementasikan Personalization at Scale:** Gunakan AI dan *machine learning technologies* untuk *delivering personalized content* dan *product recommendations* berdasarkan individual user *behavior patterns* dan *preferences*.
7. **Siapkan Crisis Management Protocol untuk Media Sosial:** Kembangkan *comprehensive crisis management strategy* dan *response protocol* khusus untuk media sosial untuk mengatasi potential *negative feedback* dan *reputation risks* secara proaktif dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., & Arie Fianto, B. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Metaverse. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 441–454.
- Cahyawati, S., & Mokodongan, M. E. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu. *Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu*, 11, 621–631.
- Chairy, P., Hamzah, U. A., & Khuzaifi, M. (2025). Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sebuah Kajian Literatur Eliakim Purba. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 8, 20–29. <https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/2180/2155/8274>
- Devi Alvianti, Anggi Pengestuti, Siti Umi Sa'adatur Rohmah, Riesmita Kustanti, & Ratih Pratiwi. (2024). Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78. <https://doi.org/10.46975/tkdawx02>
- Fergin, D., Junti, E., Fitriyasari, A., Sulistyowati, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. 1(3).
- Megarezky, U., Antang Raya, J., Manggala, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024).

Economic and Business Management International. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 2715–3681.

Mendrofa, B. N., Alfa, Fosilai Dachi, F., Herlina Lase, F., & Kurniawan Ndruru, H. (2025). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Sebuah Studi Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02, 58–64.

Nur Pratama Julianto, N. I. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform E-Commerce Shopee dalam segala aspek kehidupan manusia salah satunya mempengaruhi masyarakat dalam Menurut Caesaria et al ., (2024); Pulungan et. 3.*

Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Ps, A. R. (2025). *Peran Media Sosial terhadap Pola Belanja Konsumen di Kalangan Milenial*. 19, 510–516.

Saputra, W., Islam, F., & Iswinarti, I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i1.2956>

Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>